

Ron Kellermann

Das Storytelling- Handbuch



Midas Management Verlag
St. Gallen • Zürich • Berlin

DAS STORYTELLING-HANDBUCH

Professionelles Storytelling in Theorie und Praxis

1. Auflage 2018

Midas Management Verlag AG, Zürich

ISBN 978-3-907100-89-9

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 9

Einleitung: Warum erzählen wir Storys? 13

Teil 1: Wie funktioniert Professionelles Storytelling theoretisch?

1. Die drei Dimensionen relevanter Inhalte und Storys 25

1.1 Dreidimensionale Realität 25

1.2 Dreidimensionales Storytelling 29

2. Das Fundament relevanter Inhalte und Storys 33

2.1 Themen und Werte 33

2.2 Emotionalität, Bedeutung und Identifikation 36

2.3 Handlungen und Beziehungen. 39

2.4 Fragen und Botschaften 41

2.5 Intentionen und Wirkungen. 44

3. Die Dynamik relevanter Inhalte und Storys. 51

3.1 Konflikte und Veränderungsprozesse 52

3.2 Protagonisten und Antagonisten. 55

3.3 Struktur und Entwicklung 57

4. Das Personal relevanter Inhalte und Storys	73
4.1 Hauptprotagonisten und ihre Welten	74
4.2 Ziele und Motivationen	83
4.3 Handlungen und Dynamiken	91
4.4 Identifikation und Empathie	97

Teil 2: Wie funktioniert Professionelles Storytelling praktisch?

5. Storytelling im Journalismus	107
5.1 Journalismus als Story	107
5.2 Journalismus als Mentor und als Hauptprotagonist	109
5.3 Storys von einer schlechten Welt	114
5.4 Storys von einer ambivalenten Welt	115
5.5 Alternative Storys	117
5.6 Langsame Storys	118
6. Explizites Storytelling	121
6.1 Analyse: HOL´ MICH HIER RAUS	121
6.2 Analyse: ROBERT BLUM UND DIE REVOLUTION	134
7. Implizites Storytelling	147
7.1 Analyse: Frontal 21	147
7.2 Terrorismus-Berichterstattung	156
7.3 Tagesthemen	160
7.4 Angst-Story »digitale Medien«	164

8. Unternehmen als Story	171
8.1 Identifikation und Heldentum	171
8.2 Narrative Identität und drei Dimensionen	179
8.3 Dreidimensionale Unternehmen und Personas.....	181
9. Unternehmen als Hauptprotagonisten	191
9.1 Vierdimensionale Unternehmen	191
9.2 Wertorientierung und Vision	194
9.3 Beziehungsnetz und Integrität.....	200
9.4 Mission und Authentizität	206
9.5 Handeln und Glaubwürdigkeit	209
10. Unternehmen als Erzähler	215
10.1 Vom Thema zum Inhalt	215
10.2 Storytelling: Storys erzählen	224
10.3 Storydoing: Storys initiieren.....	228
10.4 Storyexperiencing und Storyscaping: Storys erlebbar machen	237
11. Politik als Story	243
11.1 Politik und Dramaturgie.....	243
11.2 Identifikation und Wählerbindung.....	250
11.3 Politische Visionen: Die Welt als besserer Ort.....	254

12. Storytelling in der Politik 265

12.1 Erzählwert von Themen und Inhalten 267

12.2 Protagonistenorientiertes Storytelling 272

12.3 Sehnsucht-Storytelling. 277

12.4 Angst-Storytelling 282

12.5 Counter-Storytelling. 286

Schluss 295

Anhang

Glossar. 299

Index 315

Literatur. 317

Danksagung. 318

Der Autor. 319

Impressum. 320